



Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España

News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain

 Dr. Alberto Mora-Rodríguez. Profesor Contratado Doctor, Coordinador del Máster en Análisis Político Aplicado, Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública, Universidad de Murcia (España) (alberto.mora@um.es) (<https://orcid.org/0000-0003-2247-6846>)

 Dra. Inmaculada Melero-López. Investigadora, Grupo de Investigación CEMOP, Universidad de Murcia (España) (inmaculada.melero@um.es) (<https://orcid.org/0000-0002-0064-9139>)

RESUMEN

España ha sido uno de los países más azotados por la pandemia de la Covid-19. En un contexto de incertidumbre y estrés, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la difusión de información. En esta investigación se determinan qué factores influyeron en la percepción del riesgo ante el Coronavirus, qué elementos condicionaron la confianza en las medidas adoptadas por el ejecutivo, y cómo influyó la exposición informativa a la propagación de fake news. Para responder a las cuestiones se realizó un cuestionario online en el que participaron 2.034 personas de diferentes comunidades autónomas de España, poniéndose a prueba dos modelos de regresión lineal múltiple, además de diferentes técnicas bivariadas de análisis estadístico paramétrico. Los datos evidencian una mayor percepción del riesgo entre los sectores con mayor exposición informativa a noticias sobre el Coronavirus. Una segunda conclusión referencia el papel que desempeñan las predisposiciones políticas previas del individuo, como la ideología, en la confianza que inspiran las medidas adoptadas por el Gobierno. Asimismo, los análisis realizados muestran que los sectores que realizan un mayor seguimiento informativo no son inmunes a la propagación de fake news. Esta investigación pone de manifiesto la importancia que desempeña la comunicación en la percepción del riesgo, y la necesidad de ahondar en este campo, por las implicaciones psicológicas, sociales y económicas que implica dicho fenómeno.

ABSTRACT

Spain is one of the countries that has been most severely affected by the Covid-19 pandemic. In times of uncertainty and stress, the media plays an important role in disseminating information. This study establishes which factors affected risk perception regarding the Coronavirus, which factors determined trust in the measures taken by the Government, and how the presentation of information influenced the spread of fake news. To answer these questions an online survey was created and was completed by 2,034 people from different autonomous communities in Spain, using two multiple linear regression models, as well as different bivariate techniques for parametric statistical analysis. The data shows increased risk perception among the sectors with greater exposure to news about the Coronavirus. A second conclusion refers to the role played by an individual's pre-existing political biases, such as ideology, and their effects on the trust placed in the measures adopted by the Government. In addition, the analysis conducted shows that sectors that follow the news more closely are not immune to the spread of fake news. This research highlights the importance of communication in risk perception and the need to conduct further research in this field, in terms of the psychological, social, and economic implications of this phenomenon.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación de riesgo, Covid-19, uso de Internet, comunicación y medios, desinformación, calidad informativa. Risk communication, Covid-19, Internet use, communication and media, misinformation, information quality.

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. El caso de la Covid-19 en España

La enfermedad de la Covid-19, también conocida como Coronavirus, tuvo sus inicios en España el 31 de enero de 2020 con el primer caso detectado en la isla canaria de La Gomera. Desde entonces, el número de personas afectadas por el virus ha ido incrementándose, en sus inicios de manera pausada y, posteriormente, la curva de infectados, así como la de personas fallecidas fue aumentando vertiginosamente en apenas un mes y medio (Medina, 2020).

A partir de la declaración oficial de la OMS que consideró el Coronavirus como pandemia por su rápida propagación por el mundo (Sevillano, 2020), el Gobierno de España tomó medidas encaminadas a la contención y lucha contra la afectación del virus. Entre ellas se encuentra el decreto del estado de alarma, declarado el 14 de marzo de 2020, con la limitación de actividades y el confinamiento de la población, así como el endurecimiento de sus medidas con el paso de los días (Cruz, 2020). A fecha del decreto, el número de contagiados alcanzaba las 5.753 personas, con 136 fallecidos y 293 pacientes ingresados en la UCI (Departamento de Seguridad Nacional, 2020).

La pandemia de la Covid-19 ha acarreado una crisis sanitaria sin precedentes y, con ello, una sensación de alarma, incertidumbre y caos en la ciudadanía donde la búsqueda de información es el antídoto diario para calmar la inquietud. En ese sentido, esta investigación busca analizar la influencia del seguimiento informativo en la percepción del riesgo, y las implicaciones ideológicas en la valoración de los actores, la confianza en las medidas y la gestión comunicativa de la crisis.

1.2. Comunicación de riesgo

En el marco de toda coyuntura de crisis, las instituciones y líderes políticos persiguen, a través del despliegue de estrategias de comunicación de riesgo, reducir la falta de conocimiento sobre ciertas cuestiones relevantes asociadas al detonante del riesgo, así como disminuir y minimizar la información falsa y distorsionada de la realidad. Estas estrategias comunicativas permiten, en este sentido, culturalizar a la ciudadanía sobre cuáles y por qué son los riesgos, y aportar conocimiento experto sobre el tema (Rosas-Rodríguez & Barrios-Puga, 2017). En el marco de una crisis de la complejidad como la que abarca el problema de investigación aquí planteado, estas estrategias comunicativas implican a numerosos actores en diversos operativos estratégicos (Frandsen & Johansen, 2020).

Si bien las relaciones interpersonales y los medios de comunicación son transmisores de información, y, en consecuencia, generadores de riesgo (Muñiz, 2011; Morton & Duck, 2001), Rivera-Berrío (2011) profundiza en el concepto de comunicación de riesgo aportando lo que denomina la comunicación 2.0 o la comunicación interactiva y situacional a través de la red. Este tipo de herramientas potencia el proceso de comunicación de riesgo, frente a los medios tradicionales, como la radio o la prensa, cuya difusión de información es limitada (Gonzalo & Farré, 2011). Las redes sociales, los blogs, así como las diversas herramientas online, facilitan una comunicación de riesgo más efectiva y situacional, poniendo límites a las posibles barreras de exclusión y la exposición de ideas y opiniones, dando lugar a un periodismo ciudadano (Rivera-Berrío, 2011). En definitiva, la comunicación a través de tales instrumentos contribuye a enfocar la comunicación de riesgo en la red como método de interacción e integración, creando una comunidad donde existe un flujo constante de información.

En esta nueva fase, las redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Twitter, se erigen como principales propagadoras de información, sin importar el contenido que divulgan (Flores-Vivar, 2020). En cualquier caso, estos nuevos canales presentan ciertas limitaciones para la cobertura informativa, como consecuencia de la todavía existente brecha digital asociada a la edad (Rivera-Berrío, 2011). En ese sentido, las personas de mayor edad recurren a otros medios de información como la prensa, la radio o la televisión, quienes trasladan los mensajes de alerta y de riesgo a personas que no tienen acceso a Internet ni a la tecnología móvil (Intrieri et al., 2020). No obstante, la brecha tecnológica se reduce en el caso de la mensajería instantánea (Fernández-Campomanes & Fueyo-Gutierrez, 2014) mediante aplicaciones como WhatsApp, de un uso más transversal en las distintas franjas de edad, lo que facilita la recepción de mensajes y notificaciones, fusionando las comunicaciones interpersonales y la cobertura informativa de los medios de comunicación. Este escenario multiplataforma en un contexto de creciente interconexión

comunicativa desemboca en una relevante exposición a impactos noticiosos que podría asociarse a cierta saturación informativa.

1.3. Valoración de líderes

En la gestión de una crisis, como la que aborda esta investigación, los líderes políticos asumen un papel protagonista no solo desde una perspectiva meramente ejecutiva sino también en lo que a suministradores de información oficial se refiere, más aún en un contexto de creciente personalización de la política (Rico, 2009). Sin embargo, la percepción pública sobre los líderes políticos está influenciada por las predisposiciones políticas de la ciudadanía (Rico, 2009). La ideología constituye un factor determinante en la forma en la que la ciudadanía afronta los fenómenos políticos y sociales, además de continuar siendo el factor que más capacidad explicativa tiene en el comportamiento electoral de los españoles (Torcal & Medina, 2002; Torcal, 2011; Moreno & Mora, 2015). En ese sentido, la importancia de la ideología es mayor en contextos de relevante polarización política (Justel, 1992), en el que las distancias ideológicas entre partidos intervienen en la división de los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2012), así como entre ciudadanos con una mayor sofisticación política, restando importancia a la capacidad explicativa de las élites (Rico, 2008). En consecuencia, ambas variables, liderazgo e ideología, son factores que ineludiblemente intervienen en la percepción del riesgo.

Junto a los líderes políticos, en un proceso de comunicación en situaciones de riesgo, los expertos técnicos adquieren una importancia vital como fuentes de información. Por un lado, el sector político es el encargado de diseñar políticas y se expone a los medios de comunicación con un discurso de carácter general, basado en el idealismo; mientras que los técnicos, que ocupan un lugar intermedio entre los cargos políticos y la ciudadanía, ejecutan las políticas y en su discurso muestran un mayor conocimiento de la problemática, así como mayor claridad en sus mensajes (González & Jaraíz, 2020). Además, la percepción sobre los responsables técnicos tiene un mayor grado de inmunidad a la mediación de la ideología, al contrario que ocurre con los actores políticos. Es por todo ello que la reputación del equipo técnico tiende a ser más positiva que la de los líderes políticos (Villoria, 2006). Por otro lado, la confianza transmitida a través de las imágenes que proyectan los líderes también constituye un factor decisivo en la evaluación de la gestión política realizada ante la crisis, lo que redundará en una mayor o menor percepción del riesgo.

1.4. Desinformación y fake news

A pesar de la labor informativa que realizan los medios de comunicación, los actores políticos y los responsables técnicos, la incertidumbre asociada a todo escenario de emergencia, en un contexto de relevante polarización política, de creciente desafección ciudadana y de desalineamiento con las élites y las instituciones, propician la aparición de desinformaciones en forma de fake news. Este hecho se magnifica con noticias de carácter político (Flores-Vivar, 2020), dado que el objetivo principal de estas prácticas es propagar la desinformación deliberada para obtener un rédito político (...) (Amorós-García, 2018: 35). La difusión de noticias falsas se genera a partir de medios sin normas ni procesos editoriales, con consecuencias negativas en la precisión de la información (Lazer et al., 2018). Entre tanto, la forma y el estilo en los que se exponen las noticias da lugar a la tergiversación y a la distorsión (Field-Fote, 2019). No obstante, la velocidad de la propagación y la viralización de este tipo de desinformaciones se multiplica en un entorno tecnológico como el que prevalece en las sociedades modernas (Shu et al., 2020). En ese proceso entra en juego el concepto de credibilidad de las noticias que puede divergir debido a la interacción entre la fuente original y aquel contacto social que difunde los elementos informativos (Samuel-Azran & Hayat, 2019). Igualmente, el éxito de estas prácticas radica en la mimetización entre noticias veraces en un contexto informativo saturado, generando en la ciudadanía una relevante dificultad para distinguir entre información veraz y fraudulenta. Este ejercicio de engaño a la población, apelando a la limitación cognitiva del receptor, evitando los datos y argumentos (Shu et al., 2020), se relaciona con el concepto de posverdad, puesto que su valor principal no se encuentra en la objetividad de los hechos sino, más bien, en las emociones y las creencias personales de la opinión pública. En otras palabras «las fake news son el tren de alta velocidad que nos lleva directos a la posverdad» (Amorós-García, 2018: 184). En

definitiva, una herramienta que da lugar a la manipulación de la realidad conformada por contenidos que conducen al error y al engaño (Romero-Rodríguez & Rodríguez-Hidalgo, 2019). Y en ese abuso de la emocionalidad y las creencias de la ciudadanía, no puede obviarse que los ciudadanos, en buena medida, limitan su exposición a noticias y medios que guardan cierta consistencia con sus predisposiciones políticas (Festinger, 1957), especialmente la ideología en el caso de España. El reto ante este fenómeno es identificar y limitar las informaciones falsas, así como analizar el comportamiento de las fake news online mediante verificadores de datos –fact-checkers– que permiten denunciar bulos como es el caso de «Maldita», o realizar pedagogía electoral y facilitar información como el verificador «Newtral» (Paniagua-Rojano et al., 2020).

2. Material y métodos

2.1. Preguntas e hipótesis de investigación

Como se ha expuesto con anterioridad, el seguimiento de la información sobre el riesgo o la crisis constituye un proceso fundamental para la minimización de la incertidumbre. Sin embargo, no necesariamente un mayor seguimiento y conocimiento de las bases y evolución de una crisis llevan implícito una reducción de la percepción del riesgo. Más aún, la saturación informativa que se asocia a contextos complejos, donde además converge un escenario de escasa competición con información alternativa, pueden redundar en un agravamiento del estrés y la sensación de crisis. Además, la creciente propagación de la desinformación y las denominadas fake news, pueden mediar en el proceso de percepción del riesgo, especialmente en aquellos sectores más expuestos a la información sobre la crisis en los canales donde mayor presencia y difusión alcanzan dichas desinformaciones. Igualmente, como ocurre con la percepción sobre diferentes fenómenos políticos y sociales, la percepción sobre la resolución de una crisis, la valoración de los responsables políticos y técnicos y, en definitiva, la confianza en las medidas que se asumen, pueden no responder a un proceso de racionalización neutral, sino que dicha percepción y evaluación podría estar mediada por predisposiciones políticas previas. En este sentido, esta investigación busca responder a los tres siguientes interrogantes:

- P1: ¿Qué factores influyen en la percepción del riesgo ante el Coronavirus?
- P2: ¿Qué factores favorecen la confianza en las medidas propuestas por el Gobierno para resolver el problema del Coronavirus?
- P3: ¿Cómo se relaciona la exposición y seguimiento de la información relativa al Coronavirus con las fake news?
- A partir de estas preguntas se plantean tres hipótesis de investigación:
- H1: Una mayor exposición a contenidos informativos sobre el Coronavirus incrementa la percepción de riesgo.
- H2: La valoración de los actores responsables de la gestión del Coronavirus y las predisposiciones políticas, concretamente la ideología, influyen en la confianza en las medidas propuestas por el Gobierno para resolver el problema del Coronavirus.
- H3.1: Una mayor exposición a contenidos informativos incrementa la tendencia a compartir desinformaciones. H3.2. Existe una mayor tendencia a compartir desinformaciones entre entrevistados ubicados en la derecha ideológica, lo que se relaciona con la H2.

Para contrastar las hipótesis de trabajo H1 y H2 se pusieron a prueba dos modelos de regresión lineal múltiple. Igualmente, de manera previa, se realizó un análisis descriptivo de las variables incluidas en el estudio y un análisis de su posible asociación estadística bivariada. Para el abordaje de las H3.1. y H3.2. se llevó a cabo una estrategia de análisis bivariado con inferencia estadística. La configuración de la muestra y su distribución en torno a las preguntas relativas a las fake news, donde los entrevistados muestran una alta exposición a las desinformaciones y un alto reconocimiento de haber sido objeto de confusiones y de compartir información fraudulenta, dificultan la puesta a prueba de modelos de regresión logística binaria, pues presentan un coeficiente de determinación especialmente bajo.

2.2. Método y variables

Con objeto de esta investigación se creó e implementó un cuestionario online remitido a profesores de diferentes universidades del país, a partir de los cuáles la muestra se configuró mediante bola de nieve y viralización en redes sociales, lo que permitió la configuración de una muestra representativa en cuanto a sexo, edad y ubicación ideológica de la sociedad española. No obstante, el objetivo que persigue esta investigación no es realizar una radiografía representativa de las opiniones y actitudes de la sociedad, sino observar y analizar las relaciones que se producen entre las variables clave de esta investigación. En el estudio participaron un total de 2.034 personas de diferentes comunidades autónomas de España. De ellas, el 52% eran mujeres y el 48% hombres, con edades comprendidas entre 18 y 78 años de edad ($M=43,89$, $DE=15,01$). El trabajo de campo se realizó entre el 25 y el 31 de marzo de 2020, dentro del periodo de confinamiento y estado de alarma declarado por el Gobierno español. Se empleó un cuestionario estructurado y cerrado de escasas preguntas, como adaptación al modelo de administración del mismo, realizando un pretest a 40 personas para resolver problemas de interpretación, así como se analizó la consistencia interna de los indicadores. En el estudio se incluyeron las siguientes variables, respondiendo a los elementos abordados en el marco teórico y la definición de las hipótesis de investigación:

- **Percepción del riesgo personal:** Para medir la percepción de los participantes de ser afectados por el Coronavirus se asumió la escala desarrollada por Morton y Duck (2001). El instrumento de medición se compone de cuatro ítems, referentes a qué tan importante era el problema para los entrevistados, cómo de preocupados estaban de ser afectados, qué probabilidad creían que existía de ser realmente afectados y qué riesgo personal sentían ante el Coronavirus. Todos los ítems se midieron con una escala tipo Likert de 1 «nada» hasta 5 «bastante». Se calculó la consistencia interna del indicador ($\alpha=0.700$), que se generó a partir de la suma y promedio de las cuatro variables.
- **Exposición a contenidos informativos:** Se preguntó a los participantes del estudio en qué medida habían recurrido a las noticias de varios canales de comunicación e información con el objeto de informarse de todo lo relacionado con el Coronavirus. De esta manera, se pudo conocer el grado de exposición a la televisión, radio, prensa, Internet (foros, blogs, YouTube, webs), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y WhatsApp, durante la contingencia sanitaria. El grado de consumo de cada medio fue medido mediante una escala tipo Likert de 1 «nada» a 5 «bastante». Se calculó la consistencia interna del indicador ($\alpha=0.603$), que se generó a partir de la suma y promedio de las seis variables.
- **Exposición a actores informativos:** Con objeto de complementar el nivel de exposición a los contenidos informativos, se consultó a los entrevistados en qué medida siguieron la información suministrada por el presidente del Gobierno, los ministros y el equipo de responsables técnicos. Los ítems se midieron con una escala tipo Likert de 1 «nada» hasta 5 «bastante». Se calculó la consistencia interna del indicador ($\alpha=0.896$), que se generó a partir de la suma y promedio de las tres variables.
- **Valoración de actores:** Se preguntó a los entrevistados por la valoración que otorgaban al presidente del Gobierno, al conjunto de ministros portavoces de la crisis y a los responsables técnicos de la misma. También se incluyó la valoración del papel desempeñado por el principal partido de la oposición, el Partido Popular. De nuevo, se empleó una escala tipo Likert de 1 «muy mal» hasta 5 «muy bien».
- **Confianza en las medidas puestas en marcha por el Gobierno de España para afrontar el Coronavirus:** La variable se midió con una escala tipo Likert de 1 «nada» hasta 5 «bastante».
- **Fake news:** En el estudio se incluyeron cuatro variables dicotómicas, relativas a: 1) Si se conocía que se estuvieran trasladando bulos y desinformaciones con respecto al coronavirus; 2) Si habían recibido durante las últimas semanas algún bulo o desinformación referido al Coronavirus; 3) Si habían pensado que era cierta, información que posteriormente descubrieron que era falsa; 4) Si habían compartido pensando que era cierta, información que posteriormente descubrieron que era falsa.
- **Ideología:** Medida en escala tipo Likert de 1 «izquierda» a 10 «derecha».

3. Análisis y resultados

3.1. Una primera aproximación: Análisis descriptivo de los datos

Un análisis descriptivo de las variables y escalas sometidas a estudio permite describir las características generales que definen a los sujetos participantes en la encuesta. En relación a la percepción del riesgo personal, los resultados muestran una percepción de riesgo elevada ($M=3.88$, $DE=0.73$), sobre un máximo de 5. Además, la percepción del riesgo es superior en las mujeres ($M=3.95$) que en los hombres ($M=3.81$), siendo esta diferencia real a nivel estadístico a tenor de los resultados de la prueba t para muestras independientes, $t=-4.299$, $p<.05$. Por lo que respecta a la exposición a los contenidos informativos, se registra una media de 2.89 ($DE=0.80$) sobre 5, sin diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Por otro lado, el estudio muestra una exposición a actores informativos superior a la registrada para los medios ($M=3.36$, $DE=1.20$), siendo superior entre las mujeres ($M=3.46$) que entre los hombres ($M=3.25$), con una diferencia real a nivel estadístico, $t=-3.94$, $p<.05$. Los canales informativos con un mayor seguimiento son la televisión ($M=3.42$, $DE=1.32$) y la prensa, bien sea impresa u online ($M=3.41$, $DE=1.39$), seguida de las redes sociales ($M=2.91$, $DE=1.47$) e Internet ($M=2.89$, $DE=1.41$). Los canales informativos menos empleados para informarse del Coronavirus son WhatsApp ($M=2.53$, $DE=1.35$) y en último lugar la radio ($M=2.21$, $DE=1.41$).

Respecto a la valoración de los actores, quienes registran una mayor valoración es el equipo técnico ($M=3.18$, $DE=1.33$), registrando el presidente del Gobierno ($M=2.73$, $DE=1.40$) y el Gobierno en su conjunto ($M=2.72$, $DE=1.36$) una valoración similar; y obteniendo el Partido Popular la puntuación más baja ($M=1.83$, $DE=1.02$). En los tres primeros casos las mujeres realizan una valoración ligeramente superior a los hombres, mientras que estos valoran mejor al Partido Popular que las mujeres. Todas las diferencias de sexo, salvo en el caso de la realizada al equipo técnico, son estadísticamente significativas con $p<.05$.

La confianza en las medidas puestas en marcha por el Gobierno de España para afrontar el Coronavirus es relativamente alta ($M=3.28$, $DE=1.13$), sin registrarse diferencias entre sexo, a tenor de la prueba t para muestras independientes. Respecto a la ideología, la puntuación media del conjunto de la muestra es de 4.29 ($DE=2.07$), con diferencias estadísticamente significativas entre los hombres ($M=4.45$, $DE=2.12$) y las mujeres ($M=4.13$, $DE=2.01$).

En relación a las variables referentes a las fake news, el 93,7% de la muestra tuvo conocimiento de que se estaban trasladando bulos y desinformaciones relativas al Coronavirus en España; el 88% de la muestra recibió durante los días previos noticias manipuladas; el 49,1% afirmó haber pensado que era cierta información que posteriormente descubrió que era falsa; y el 22,7% reconoció haber compartido información que creía real y posteriormente descubrió su carácter fraudulento.

3.2. Factores explicativos de la percepción del riesgo personal ante la crisis

Con el objeto de contrastar la $H1$, que aludía a que una mayor exposición a contenidos informativos sobre el Coronavirus incrementaba la percepción del riesgo, se realizó una regresión lineal múltiple que, además de la variable independiente de la hipótesis, incluía una serie de variables de control (Tabla 1). La ecuación generada resulta estadísticamente significativa, $F(27.77)$, $p<.001$. Los resultados ponen de manifiesto que una mayor exposición a los contenidos informativos incrementa la percepción del riesgo personal ante el Coronavirus, siendo además la segunda variable prescriptora con más influencia registrada en el modelo ($\beta=0,168$, $p<0.001$). Respecto a las variables sociodemográficas, la edad presenta una alta influencia sobre la percepción de riesgo ($\beta=0,214$, $p<0.001$), lo que podría estar asociado a la mayor incidencia de la enfermedad sobre las personas mayores y que ha sido trasladado desde los actores responsables de la crisis y los medios de comunicación desde el inicio. Por otro lado, el sexo constituye otra variable clave para entender la percepción de riesgo, siendo esta mayor entre las mujeres que entre los hombres. En general, constituye una tendencia reiterada en otras investigaciones que analizan la percepción de riesgo ante enfermedades, accidentes de tráfico, drogadicción, entre otros, y que en buena medida podría estar condicionado por los procesos de socialización donde a la mujer se le ha reservado un mayor papel que al hombre en lo que respecta al cuidado de la familia y de las personas en general, así como a presentar una mayor predisposición a la protección y una menor atracción al riesgo.

En cuanto a la exposición a los actores de la crisis y la ideología, aunque existe asociación estadísticamente significativa en sentido positivo, esto es que a mayor exposición a los actores y cuanto más a la derecha se autoubique el entrevistado, más percepción del riesgo, la fuerza de la relación es contenida. Acerca de las variables de valoración de actores, destaca la ausencia de relación relativa al presidente del Gobierno y el Gobierno, presentándose en el modelo, únicamente significativa la valoración del equipo técnico responsable, con la dirección esperada: a mejor valoración del equipo técnico encargado de la crisis, menos percepción del riesgo. Quizás esta diferencia pueda estar siendo explicada por una menor correlación bivariada de la ideología con la valoración del equipo técnico. La valoración de la gestión realizada por el Partido Popular, sin embargo, se presenta significativa, aunque con una fuerza comparativamente escasa respecto al resto de variables significativas, con una B y dirección similar a la relativa a la confianza en las medidas puestas en marcha por el Gobierno de España para afrontar el Coronavirus.

En relación a la valoración de la gestión realizada por el Partido Popular, la variable no resulta estadísticamente significativa al introducirse individualmente en el modelo, dado que no hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción del riesgo entre quienes peor valoran la gestión del PP (3.89 sobre 5), y quienes mejor la valoran (la percepción del riesgo es de 3.96 sobre 5).

Tabla 1. Regresión lineal múltiple, con la percepción de riesgo personal como variable dependiente

| VARIABLES DE CONTROL | B | ET | β |
|--------------------------------------|-------|------|----------|
| Exposición a actores | ,060 | ,020 | 0,098* |
| Exposición a contenidos informativos | ,154 | ,023 | 0,168*** |
| Sexo | ,173 | ,033 | 0,118*** |
| Edad | ,010 | ,001 | 0,214*** |
| Ideología | ,033 | ,011 | 0,094* |
| Val. Presidente del Gobierno | ,030 | ,032 | 0,058 |
| Val. Gobierno en su conjunto | -,018 | ,034 | -0,033 |
| Val. Equipo de responsables técnicos | -,062 | ,023 | -0,111* |
| Val. Partido Popular | -,058 | ,018 | -0,081* |
| Confianza en las medidas | -,053 | ,022 | -0,081* |

Nota: N=1772. La variable sexo del encuestado fue recodificada como dummy, donde 1 significa ser mujer.

Niveles de significación: *p<.05; ***p<.001

3.3. Factores explicativos de la confianza en las medidas propuestas por el Gobierno para resolver el problema del Coronavirus

Para determinar el efecto de la valoración de los actores responsables de la gestión de la crisis del Coronavirus y el desempeño de la ideología en la confianza en las medidas propuestas por el Gobierno para resolver la crisis (H2), se puso a prueba un modelo de regresión lineal múltiple donde se incluyó, junto a las variables de la hipótesis, un grupo de variables de control (Tabla 2). La ecuación puesta a prueba resultó estadísticamente significativa, $F(213.902)$, $p<.001$, explicando en conjunto el 54,8% de la confianza en las medidas. La ecuación confirma la hipótesis planteada. En este sentido, la valoración de los actores desempeña un papel central en la explicación de la confianza en las medidas adoptada por el Gobierno, siendo especialmente relevante la valoración del presidente del Gobierno ($\beta=0,287$, $p<0.001$) y del Gobierno en su conjunto ($\beta=0,278$, $p<0.001$). La ideología, por su parte, constituye otro prescriptor fundamental para entender la confianza en las medidas ($\beta=0,111$, $p<0.001$), presentando, como cabía esperar, una relación inversa, lo que implica que cuanto más a la derecha se autoubique el entrevistado, menor confianza en las medidas. Una posible explicación a este fenómeno y que constituye una justificación de la hipótesis planteada, es que la confianza en las medidas responda a una mera racionalización ex post de las predisposiciones políticas previas, lo que implica una adaptación de la evidencia empírica encontrada acerca de la influencia del contexto económico sobre el comportamiento electoral (Maravall & Przewoski, 2001; Mora, 2017), o sobre la evaluación de las instituciones públicas (Uslaner, 2018). Desde la perspectiva de la comunicación y retomando el concepto de percepción selectiva, también cabe esperar que el consumo informativo de los ubicados más a la derecha en la escala ideológica mantenga una línea editorial especialmente crítica con la gestión de la crisis llevada a cabo por el gobierno (conformado por una coalición de izquierda), actuando dichas informaciones de refuerzo del

posicionamiento ideológico previo del ciudadano. Finalmente, aunque con una fuerza relativa menor si se compara con las variables anteriormente mencionadas, el modelo puesto a prueba también pone de manifiesto una menor confianza en las medidas cuanto mayor exposición a los contenidos informativos y mayor percepción del riesgo presente el entrevistado, lo que, por otro lado, resulta consistente con la evidencia alcanzada en el contraste de la H1.

Tabla 2. Regresión lineal múltiple, con la confianza en las medidas como variable dependiente

| | B | ET | β |
|--------------------------------------|--------|-------|-----------|
| Exposición a actores | ,002 | ,022 | 0,003 |
| Exposición a contenidos informativos | -,091 | ,025 | -0,065*** |
| Percepción del riesgo personal | -0,063 | 0,026 | -0,041* |
| Sexo | -,060 | ,037 | -0,027 |
| Edad | ,007 | ,001 | 0,090*** |
| Ideología | -,060 | ,012 | 0,111*** |
| Val. Presidente del Gobierno | ,230 | ,034 | 0,287*** |
| Val. Gobierno en su conjunto | ,231 | ,036 | 0,278*** |
| Val. Equipo de responsables técnicos | ,092 | ,025 | 0,107*** |
| Val. Partido Popular | -,081 | ,020 | -0,074*** |

Nota. La variable sexo del encuestado fue recodificada como dummy, donde 1 significaba ser mujer.
Niveles de significación: * $p < .05$; *** $p < .001$

3.4. Fake news y seguimiento de la información relativa al Coronavirus

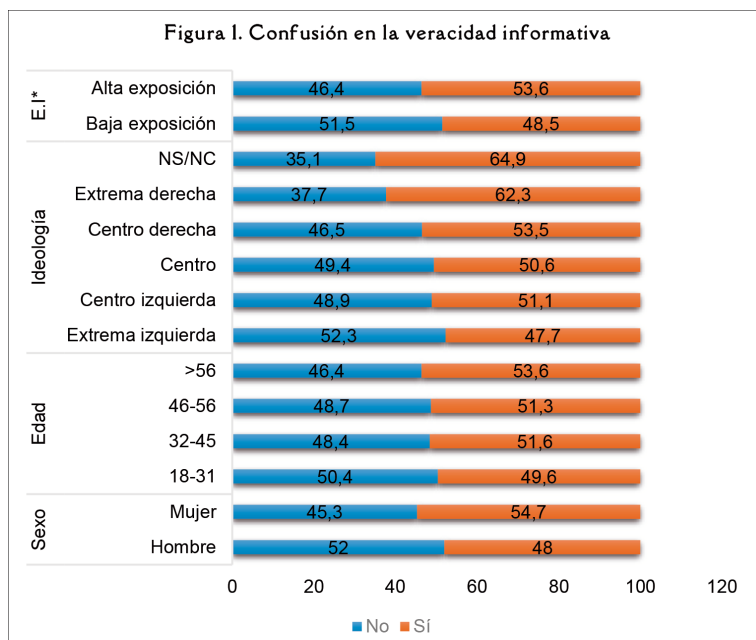
Como se expone en la exposición teórica, en situaciones de incertidumbre como la que rodea a un contexto de crisis, las noticias sobre la problemática se multiplican, siendo aprovechados estos escenarios para la creación y propagación de desinformaciones y fake news. Este contexto de saturación informativa recepcionada a través de múltiples canales dificulta la capacidad de discernir entre noticias veraces y falsas. Ni siquiera las personas que realizan un mayor seguimiento informativo se encuentran blindadas ante las fake news.

Que la mitad de las personas entrevistadas reconozcan haber creído veraces lo que posteriormente descubrieron que eran desinformaciones alerta de una situación preocupante (El Estudio nº3279 – Barómetro Especial de abril 2020– del Centro de Investigaciones Sociológicas, destaca a este respecto que el 66,7% de los entrevistados considera que habría que restringir y controlar las informaciones, estableciendo solo una fuente oficial de información).

Esta confusión entre noticia veraz y fraudulenta se reproduce en los distintos segmentos de la muestra, aunque se observan algunas pautas diferenciadas (Gráfico 1). Así, al albor de los resultados del estudio, las mujeres reconocen en mayor medida que los hombres haber sido objeto de confusión con desinformaciones ($\Phi = -0.067$, $p < .01$). Igualmente, esta confusión sobre la veracidad de la información parece reproducirse en mayor medida entre las personas de más edad, si bien las diferencias no son estadísticamente significativas.

Por otro lado, y en consonancia con la H3.1., las personas con una mayor exposición a contenidos informativos tienden a compartir desinformaciones en mayor medida ($\Phi = -0.052$, $p < .05$). Finalmente, en relación a la ideología, el estudio muestra que quienes en mayor medida han considerado veraces informaciones que posteriormente descubrieron que eran falsas son los que se ubican más a la derecha en la escala ideológica y los que no se posicionan en dicha escala, resultando estas diferencias estadísticamente significativas ($\Phi = -0.076$, $p < .05$), confirmándose así la H3.2.

Si analizamos las diferencias de porcentaje entre las categorías extremas de cada variable, observamos que la que presenta mayor distancia es la variable relativa a la ideología. Si asumimos la prevalencia de la intencionalidad política en el uso de las desinformaciones y fake news, resulta razonable pensar que buena parte de estas pseudo-noticias sean contrarias al Gobierno, lo que, en un proceso de exposición selectiva y alineamiento cognitivo del individuo, afectaría en mayor medida a electores ideológicamente ubicados en la derecha, dado el perfil de los partidos que comparten el ejecutivo.



Nota. Se generó una nueva variable dicotómica de Exposición Informativa (E.I.), a partir del Índice de exposición a contenidos informativos. Las categorías se definieron a partir del percentil 50 de la variable original.

4. Discusión y conclusiones

A partir del análisis realizado se pueden extraer diversas conclusiones que vienen a enriquecer el debate sobre la influencia del consumo informativo en la percepción del riesgo, en este caso vinculada a la situación de crisis provocada por la Covid-19 en la población española. En este sentido, los resultados permiten confirmar la existencia de una relación positiva entre la exposición a contenidos informativos y la percepción del riesgo. Los canales informativos más utilizados para informarse son la televisión, seguida de la prensa, ya sea online o impresa, las redes sociales e Internet, mientras que los dos últimos lugares los ocupa WhatsApp y la radio. Los datos de seguimiento informativo se sostienen con el estudio de consumo de medios en España de la AIMC, donde los diarios alcanzaron el 42,5% de lectores y la televisión asume una dependencia aún mayor, con el 85,4% de la población que se informa a través de este medio (AIMC, 2020). Muñiz (2011) presenta unos resultados similares en un estudio realizado en México, en el que, además, concluyó que el impacto producido a partir de la televisión fue determinante, entre los individuos, para la predicción del riesgo. Como se ha comentado, los medios digitales facilitan una comunicación de riesgo efectiva, con una elevada participación ciudadana por la libre exposición de opiniones. Al efecto, estudios previos evidencian que las personas de mayor edad, aunque no recurren a las redes sociales ni a las plataformas online para informarse, emplean otros medios de fácil acceso como la televisión o la radio (Intrieri et al., 2020) y tienen una percepción del riesgo mayor que las personas de menor edad. En esta ocasión, se han alcanzado unos resultados similares donde las personas de avanzada edad presentan una percepción del riesgo de contagio del Coronavirus superior que el resto de personas. Se demuestra la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública en épocas de crisis (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) como la que se trata en esta investigación del Coronavirus. A pesar de que los medios online (WhatsApp, Facebook, Instagram o Twitter) son los principales propagadores de la información (Intrieri et al., 2020), la televisión adquiere un papel fundamental en periodos de crisis (Muñiz, 2011).

Respecto a la segunda pregunta de investigación, los datos apuntan a que no puede comprenderse la valoración de los actores, ni la confianza en las medidas puestas en marcha por el Gobierno de España para afrontar el Coronavirus, obviando el papel que desempeñan las predisposiciones políticas, concretamente la ideología, en la racionalización de dichos juicios. En ese sentido, cuanto más a la derecha se auto-ubique

el entrevistado, menor confianza en las medidas y peor valoración de los actores. Una posible explicación a este fenómeno y que constituye una justificación de la hipótesis planteada en esta investigación es que la confianza en las medidas responda a una mera racionalización ex post de las predisposiciones políticas previas (Maravall & Przewoski, 2001; Mora, 2017), es decir, la confianza en las medidas adoptadas es mayor entre los entrevistados que se ubican en la izquierda debido al signo político de los partidos en el Gobierno. Igualmente, y de manera consistente con el punto anterior, una valoración positiva del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y del equipo de Gobierno supuso una mayor confianza en que las medidas adoptadas para frenar el Coronavirus iban a ser efectivas. También resulta de interés destacar que en esta investigación la evaluación de los responsables técnicos goza de una mayor inmunidad a la influencia de las predisposiciones políticas. Estos actores transmiten una mayor confianza en comparación con la valoración de los líderes políticos y ayudan notablemente a minimizar la percepción del riesgo, lo que apunta a su interés para la gestión de la comunicación de crisis.

Por otro lado, en relación a la tercera y última pregunta de investigación, las personas con una mayor exposición a los medios de información no resultan inmunes al poder de las desinformaciones y fake news, tanto a su recepción, a la confusión que generan en el análisis de su veracidad y a su propagación. El análisis realizado apunta a que las personas que realizan un mayor seguimiento de la información, recepcionada a través de los distintos canales, podrían ser objeto de una saturación informativa que relajaría la capacidad crítica para evaluar de manera eficiente la veracidad de la información a la que están expuestas. En esta hipotética cadena relacional entre exposición informativa y desinformación, las predisposiciones ideológicas del individuo y la fuerza de la exposición selectiva podrían reforzar la magnitud de dicha relación entre variables.

Como toda investigación sustentada sobre datos de opinión pública, es importante recalcar, como limitación del estudio, el periodo en el que se desarrolla esta investigación, de creciente estrés sobre la ciudadanía, pero todavía en una situación inicial del desarrollo de una crisis cuya gestión se prolongó en el tiempo, dando lugar a nuevos acontecimientos con trascendencia mediática y cuyos impactos no son captados en este estudio. No obstante, los hallazgos alcanzados vienen a aportar a una línea de investigación todavía en curso, relativa al papel que desarrollan los medios de comunicación y la gestión de la comunicación de crisis, no solo en la construcción de realidades, sino también en el ánimo de la sociedad cuando es sometida a un contexto de alto estrés y son limitadas sus libertades y formas de vida. Por otro lado, el análisis realizado también tiene implicaciones prácticas, evidenciando la importancia que adquieren los actores técnicos en la gestión de la comunicación de una crisis, como estrategia de generación de confianza y credibilidad; así como incide en la necesidad de desplegar estrategias, tanto desde las instituciones públicas como desde el gremio periodístico, para capacitar a la sociedad en el discernimiento sobre la veracidad de la información a la que está expuesta.

Apoyos

Esta investigación recibió el apoyo del Área de Ciencia Política de la Universidad de Murcia (España).

Referencias

- Amorós-García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Ed.) (2020). *Marco General de los Medios en España 2020*. <https://bit.ly/3ciGzfu>
- Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Campomanes, M.F., & Gutiérrez, A.F. (2014). Redes sociales y mujeres mayores: Estudio sobre la influencia de las redes sociales en la calidad de vida. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 157-177. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.1.11>
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: Algunas características definitorias. In *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Cuadernos Artesanos de Latina. <https://bit.ly/2yEcCIE>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (Ed.) (2020). *Barómetro especial de abril. Estudio nº 3279*. CIS. <https://bit.ly/2yr0Row>
- Cruz, M. (2020). *Pedro Sánchez echa el cierre 11 días a toda actividad no imprescindible*. El Mundo. <https://bit.ly/2yqHVWx>
- Departamento de Seguridad Nacional (Ed.) (2020). *Coronavirus (COVID-19) – 14 de marzo 2020*. Gabinete de la Presidencia del Gobierno de España. <https://bit.ly/2XJfNr5>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field-Fote, E. (2019). Fake News in Science. *Journal of Neurologic Physical Therapy*, 43(3), 139-140.

- <https://doi.org/10.1097/npr.0000000000000285>
- Flores-Vivar, J. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre, 16*(16), 101-114.
- <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.601.101-114>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Public sector communication: Risk and crisis communication. In V. Luoma-Aho, & M. J. Canel (Eds.), *The Handwork of Public Sector Communication* (pp. 229-244). Wiley-Blackwell.
- <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch15>
- González, A., & Jaraíz, G. (2020). Las políticas de inclusión social en Andalucía desde la perspectiva discursiva y lexicométrica. Un análisis comparativo del discurso técnico-político. *Empiria, 45*, 75-111. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26305>
- Gonzalo, J.L., & Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación del riesgo*. UOC.
- Intrieri, E., Dotta, G., Fontanelli, K., Bianchini, C., Bardi, F., Campatelli, F., & Casagli, N. (2020). Operational framework for flood risk communication. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 46*, 101510-101510.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101510>
- Justel, M. (1992). *El líder como factor de decisión y explicación del voto*. Universidad Complutense de Madrid. Working Paper. <https://bit.ly/2ydc385>
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J., & Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Maravall, J.M., & Przewoski, A. (2001). Reacciones políticas a la economía. *Reis, 89*, 11-52. <https://doi.org/10.2307/40184172>
- Medina, M.A. (2020). *Cronología de la epidemia de coronavirus en España en tan solo mes y medio*. El País. <https://bit.ly/2K30zGH>
- Mora, A. (2000). *El voto económico y estudio de agendas en España: Aproximación a sus efectos en las Elecciones Generales del 2000 y 2011*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Murcia.
- Moreno, C., & Mora, A. (2015). Los efectos de la ideología en el comportamiento electoral de los españoles. In A. Martínez, & F. Villaplana (Eds.), *La influencia de la ideología en las campañas electorales. El caso de España* (pp. 15-46). Fragua.
- Morton, T., & Duck, J. (2001). Communication and Health Beliefs. *Communication Research, 28*(5), 602-626.
- <https://doi.org/10.1177/009365001028005002>
- Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales, 17*(1), 9-21. <https://bit.ly/3eoFjlu>
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., Magallón-Rosa, R., & and (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 124*(124), 123-146.
- <https://doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.123>
- Rico, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Rivera-Berrío, J. (2011). Hacia un nuevo modelo de comunicación del riesgo. *Revista Ciencia Tecnología Sociedad, 3*(4), 45-45. <https://doi.org/10.22430/21457778.137>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click baiting. In L. M. Romero-Rodríguez, & D. E. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 379-407). Pearson. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4033>
- Rosas-Rodríguez, M.E., & Barrios-Puga, A. (2017). Comunicación de riesgo, cambio climático y crisis ambientales. *Chasqui, 136*, 179-194. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.3294>
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the sources. [La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más importante que la fuente]. *Comunicar, 60*, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sevillano, E.G. (2020). *La OMS declara el brote del coronavirus pandemia global*. El País. <https://bit.ly/3a2N9Fb>
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: Concepts, methods, and recent advancements. *ArXiv*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_1
- Torcal, M. (2011). *El significado y contenido del Centro Ideológico de España*. Fundación Alternativas. <https://bit.ly/2RLsJKG>
- Torcal, M., & Medina, L. (1977). Ideología y voto en España 1977-2000: Los procesos de reconstrucción racional de la identificación ideológica. *Revista Española de Ciencia Política, 6*, 57-96. <https://bit.ly/3cs82LH>
- Uslaner, E. (2018). *The Oxford handbook of social and political trust*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190274801.001.0001>
- Villoria, M. (2006). ¿Por qué desconfiamos de los políticos? Una teoría sobre la corrupción política. *Revista del CLAD Reforma y Democracia, 34*, 1-21. <https://bit.ly/2A8FybZ>